



SENSEMAKERS

MINDS & DATA

**L'evoluzione della fruizione TV nell'era
della video convergenza,
tra lineare e streaming**

Fabrizio Angelini

Milano, 9 Ottobre 2024

La crescita delle TV Connesse

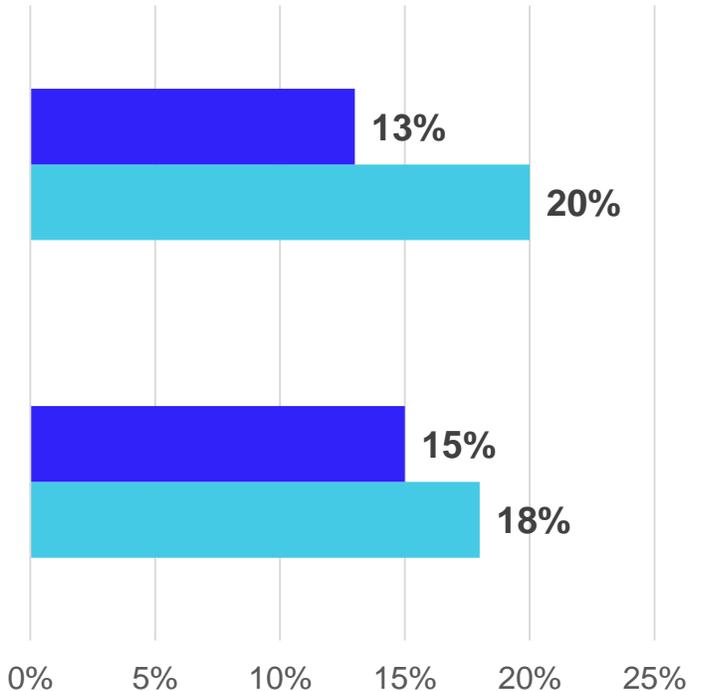
20,2 milioni di CTV Connesse

33,7 milioni di individui CTV
(mensile)

28,3 milioni di individui Smart TV
(mensile)

Reach (Media Mese)	53%	Y/Y	+8%
AMR	3,5 milioni	Y/Y	+12%
ATS	4:38:23	Y/Y	+2%

Classe CSE media e bassa



Classe di età 65+

■ Utenti Smart Tv ■ Nuovi utenti Smart Tv

Fonte: Ricerca di Base per il dato relativo ai dispositivi e alle famiglie;

Fonte: Dato Auditel, Audience senza ospiti, Settembre 2024, elaborazione tramite TechEdge per il dato relativo agli individui

I nuovi utilizzatori di Smart TV



Per non avere problemi con i nuovi standard della tv digitale terrestre 33%

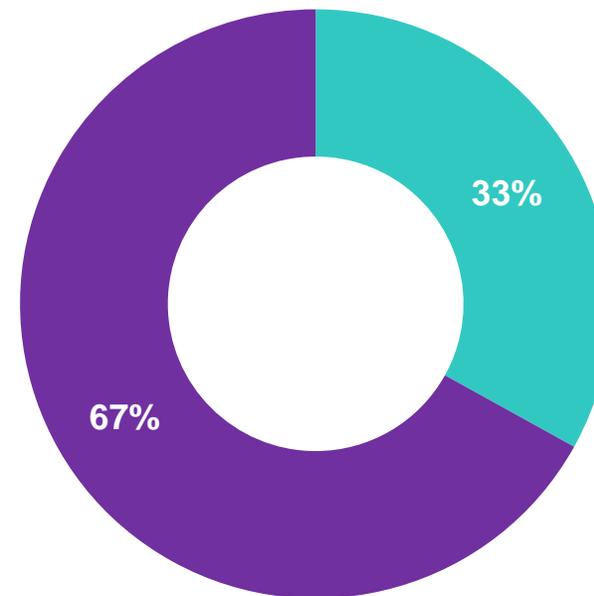
Sia per usare le App e gli abbonamenti in streaming sia per non avere problemi con i nuovi standard della tv digitale 27%

Per usare le App e gli abbonamenti in streaming 20%

Sono stato sollecitato/incuriosito dalla promozioni statali per cambiare il televisore 10%

Altro 11%

Da quando ha la smart tv ha cambiato le sue abitudini di fruizione?



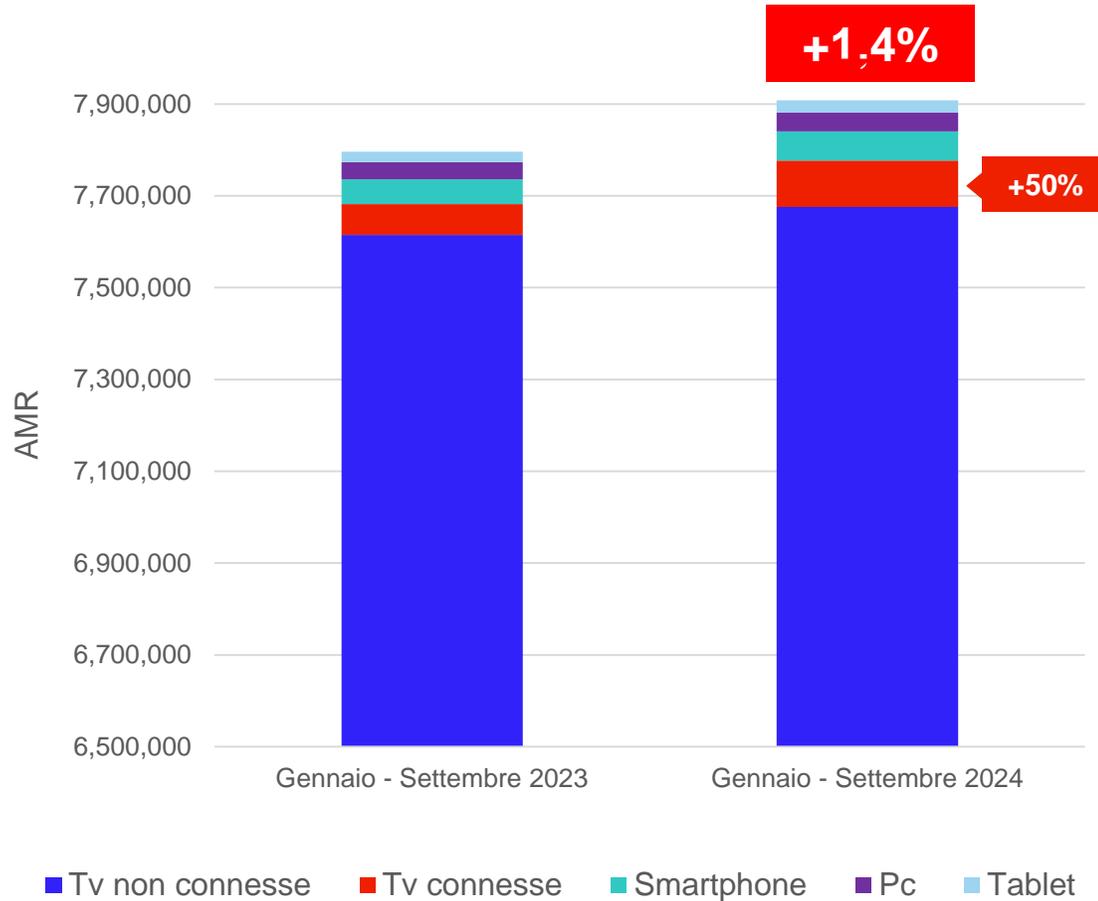
■ Continuo a guardare i canali che guardavo prima

■ Continuo a guardare i canali che guardavo prima e in più guardo anche le piattaforme in streaming

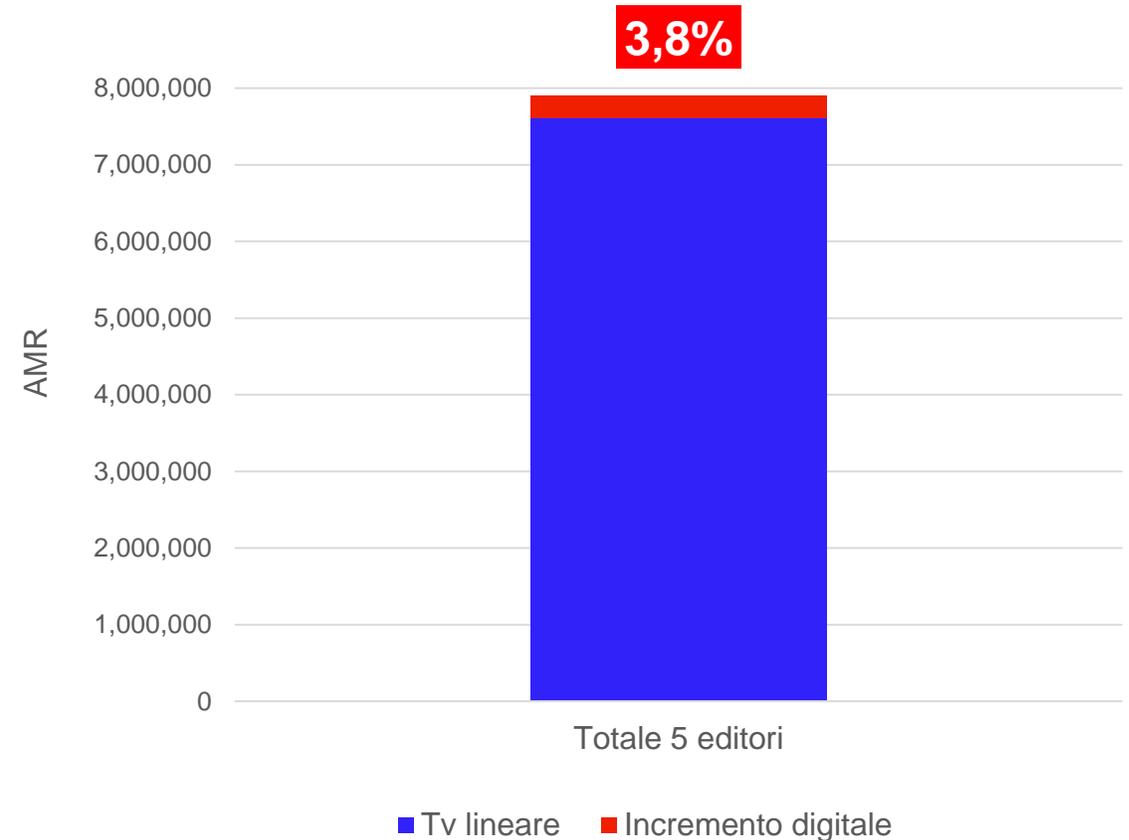
Fonte: Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming» W6, Settembre 2024

La Total Audience

Total Audience dei principali editori per device

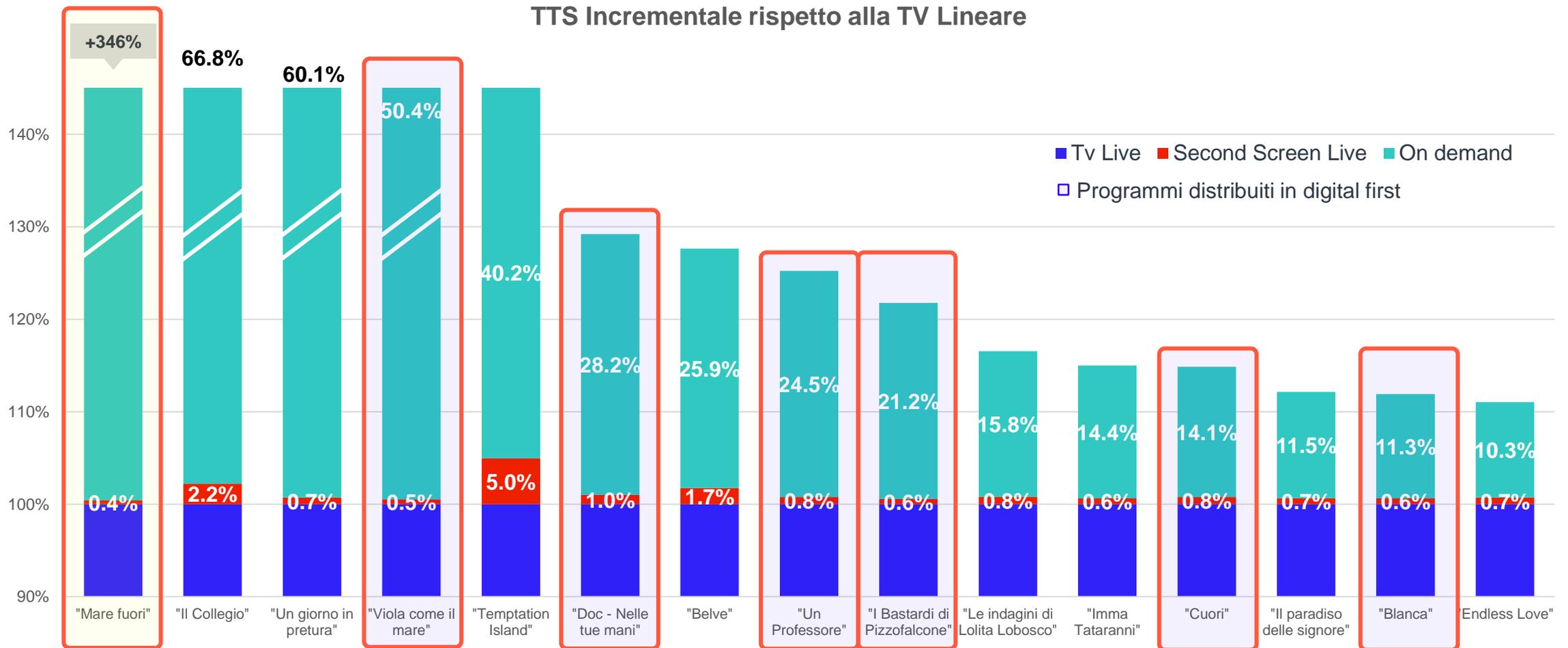


Incremento digitale all'ascolto lineare
1° Gennaio – 30 Settembre 2024



Fonte: dati Auditel Total Audience, Gennaio–Settembre 2023 e Gennaio-Settembre 2024 | Nota: considerati solamente i 5 editori (Discovery, La7, Mediaset, Rai, Sky)

Top programmi per Tempo Speso incrementale: metà dei primi 15 distributi “Digital First”

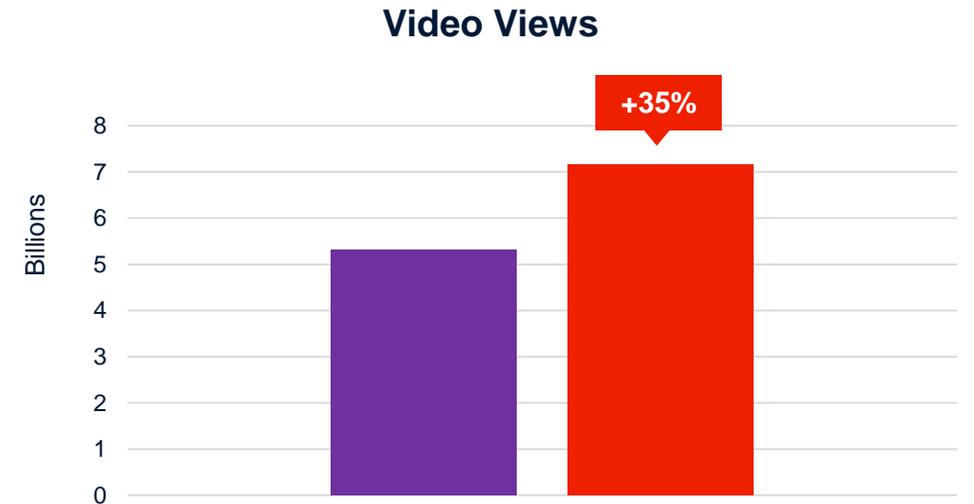
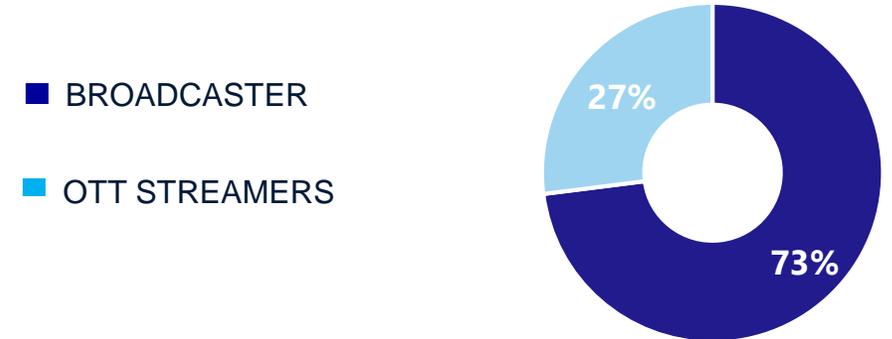
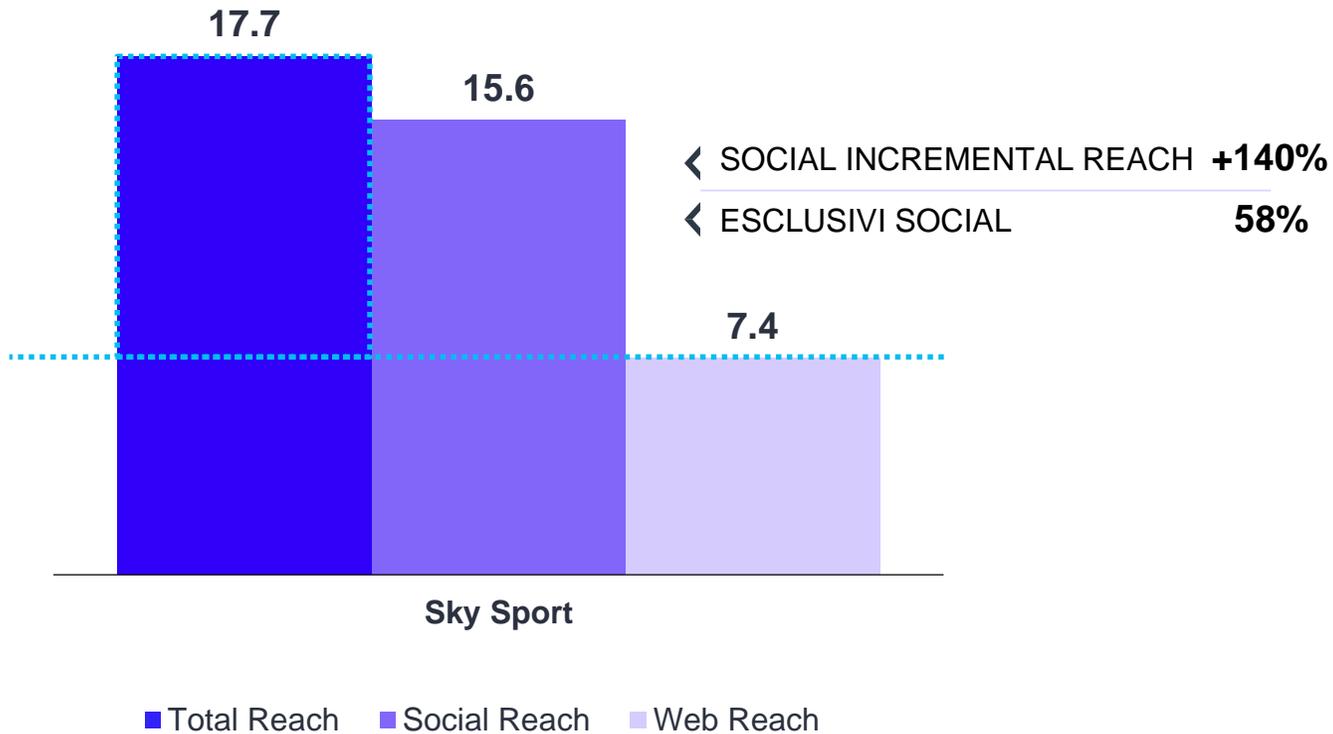


Fonte: Dati Auditel, rielaborazione tramite TechEdge | Note: Total Audience dei Top 15 Programmi VOD fruiti 1° Settembre 2023– 31 Agosto 2024

I Broadcaster sfruttano le piattaforme

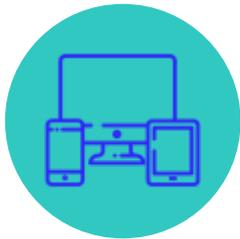
Sky Sport | Social Incremental Reach

N. Visitatori unici (milioni) - ITA | GIU 2024



Fonte (grafico a sinistra): Comscore MMX Multi-Platform, Giugno 2024, Italia
Fonte (grafico a destra): Comscore social, Metrics&Trends, periodo di riferimento stagione televisiva: Settembre2022 – Maggio2023 vs Settembre2023 – Maggio2024

Evoluzione dello scenario competitivo



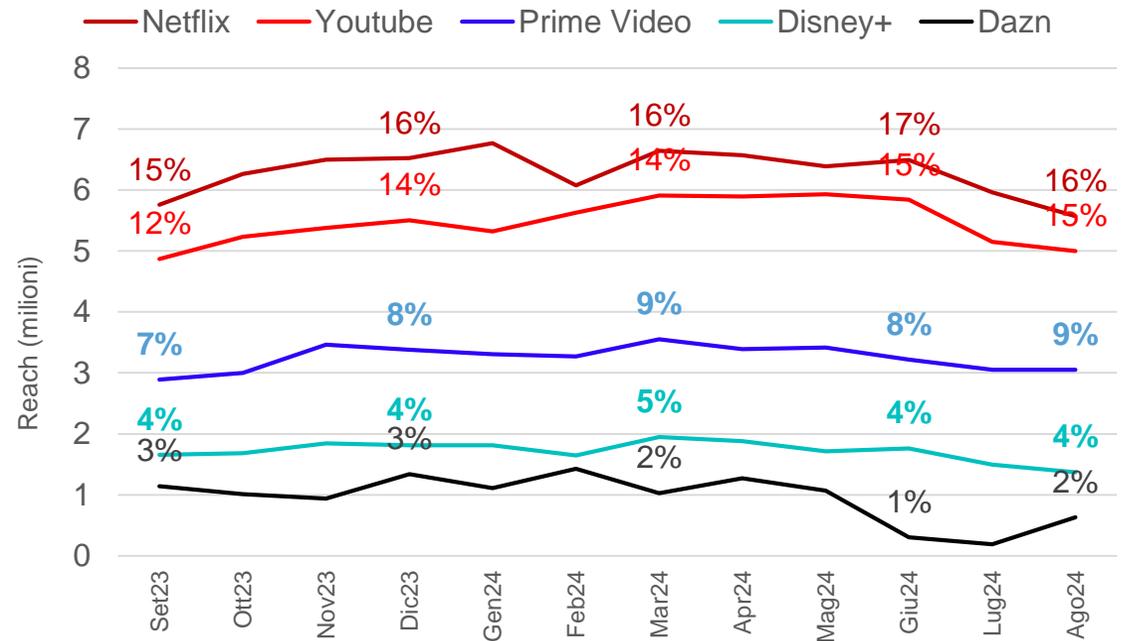
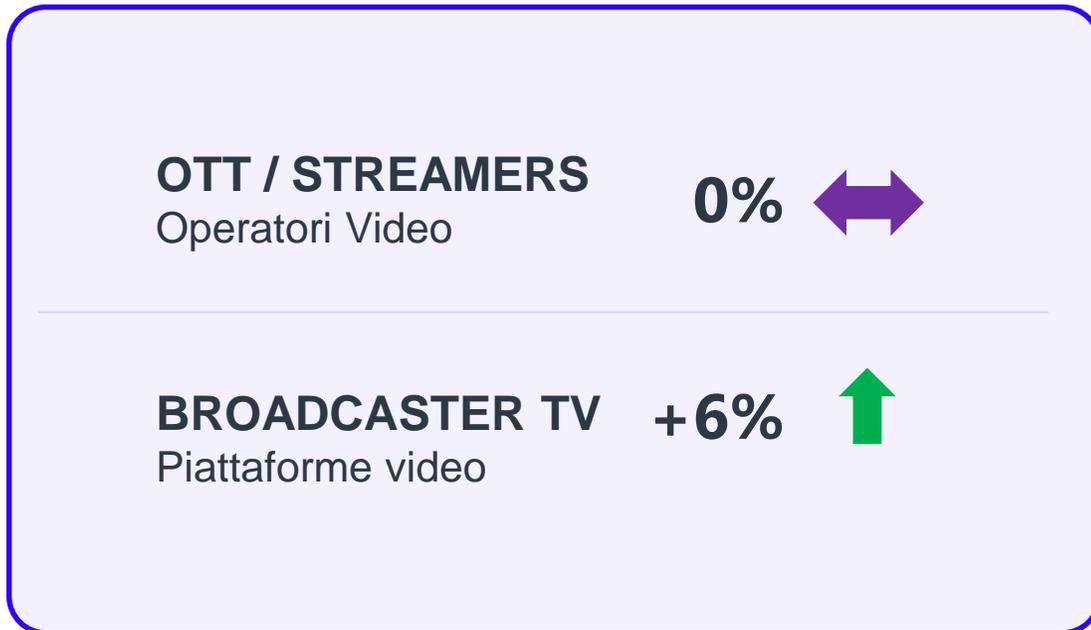
SMALL SCREEN

Tempo speso su OTT e Broadcaster Tv
Variazione stagione 2023/24 vs 2023/23



MAIN SCREEN

Reach giornaliera Svod/OTT
Trend mar 2023 - ago 2024



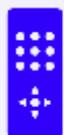
Fonte: elaborazione su dati Comscore MMX Multi-Platform, Settembre2022-Maggio2023 vs Settembre2023-Maggio2024, Italia

Fonte: Stima interna Sensemakers | Nota: le percentuali riportate sono calcolate come: utenti raggiunti dalla piattaforma / utenti raggiunti dallo schermo televisivo

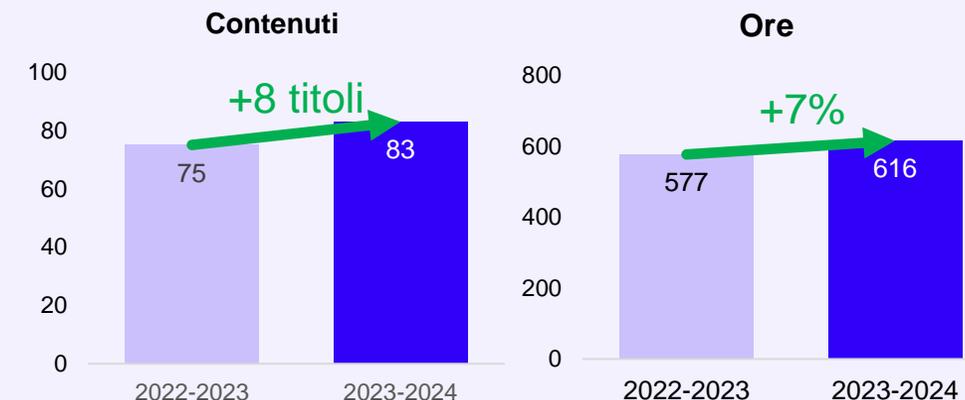
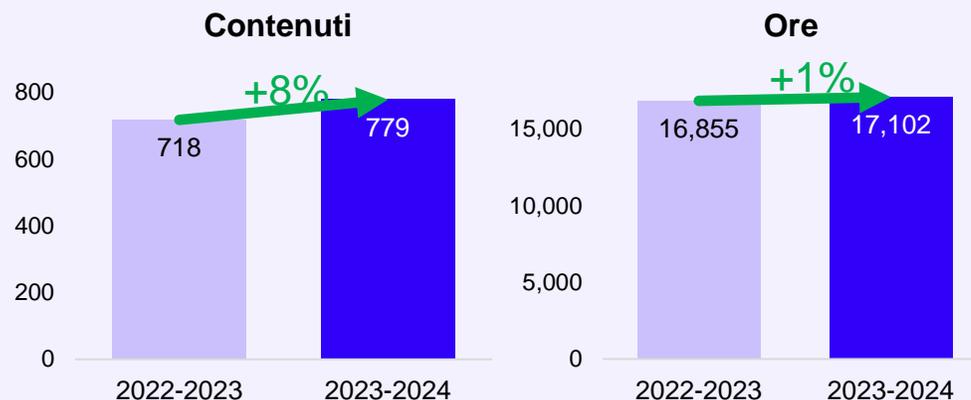
La produzione di nuovi contenuti originali

Produzione unscripted

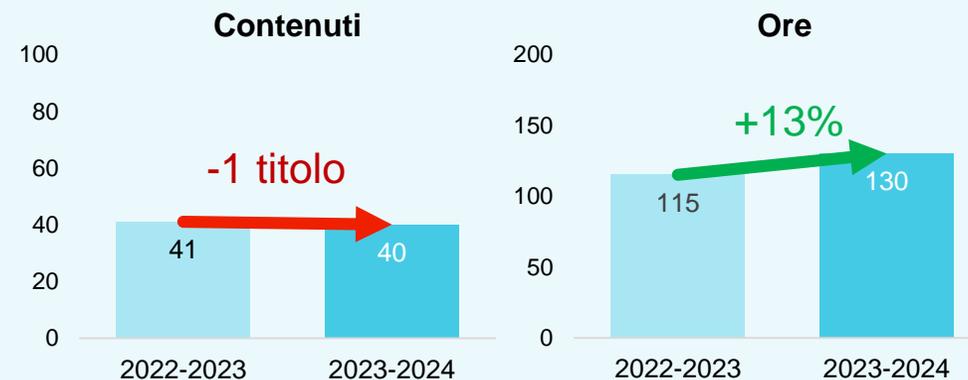
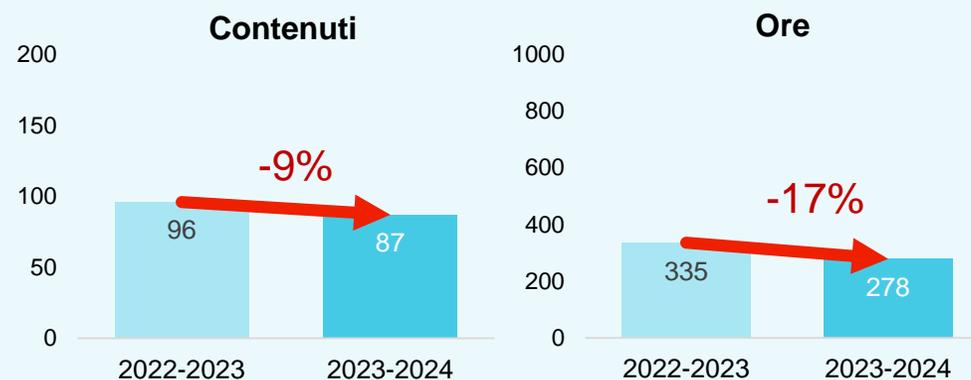
Produzione scripted



Reti
lineari



Piattaforme
OTT

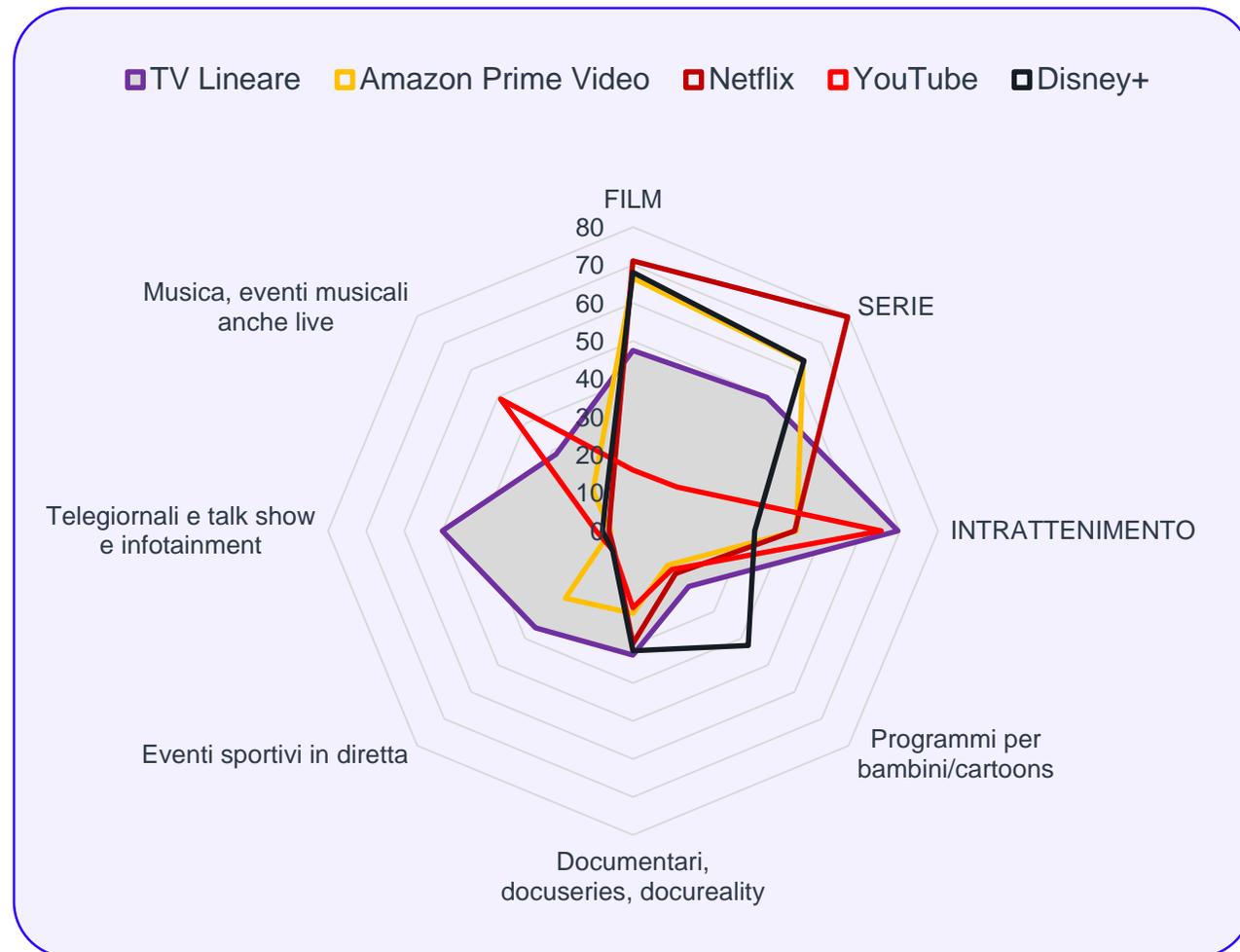
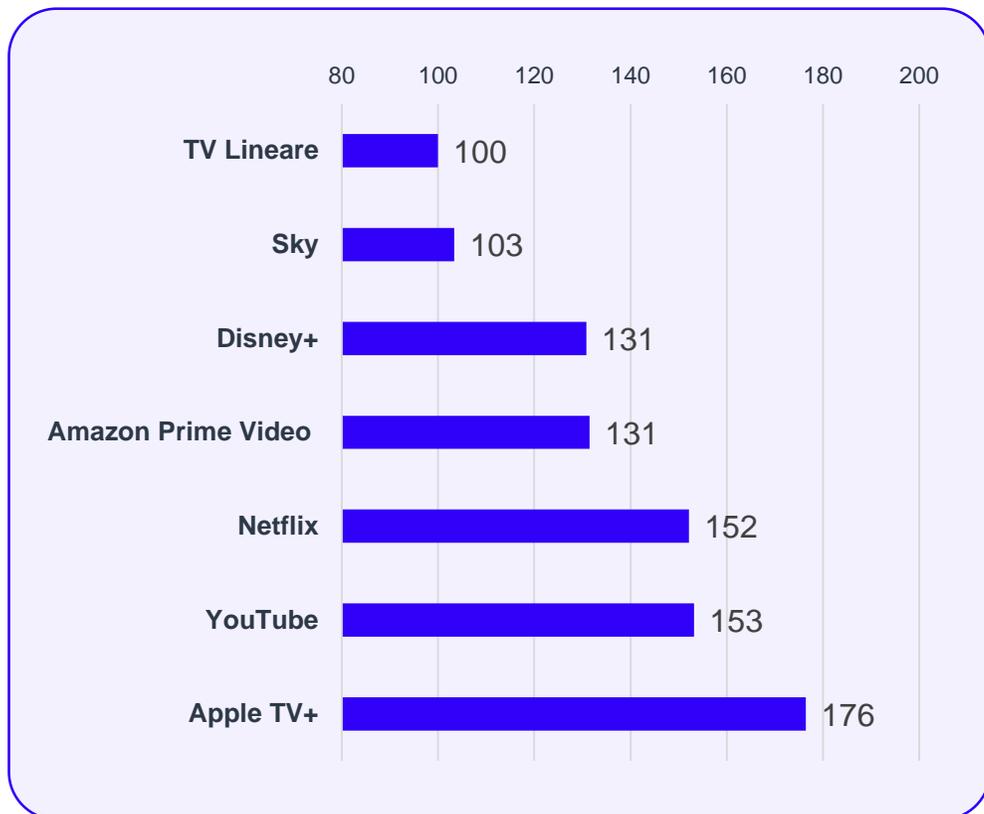


Fonte: elaborazioni su dati CeRTA

L'ampiezza dell'offerta come driver alla visione

Indice di concentrazione

(Baseline TV Tradizionale)



Fonte: Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming» W6, Settembre 2024

Le destinazioni «privilegiate» per tipologia di contenuto



CONTENUTI SCRIPTED

- SERIE TV STRANIERE
- SERIE TV ITALIANE
- FILM APPENA USCITI
- FILM CLASSICI



CONTENUTI UNSCRIPTED

- DOCUMENTARI, DOCUSERIES, DOCUREALITY
- GIOCHI e QUIZ
- INTRATTENIMENTO LEGGERO
- TALENT SHOW/REALITY SHOW
- TUTORIAL DI CUCINA / MAKE UP / MODA / TECH
- INFORMAZIONE
- SPORT IN DIRETTA

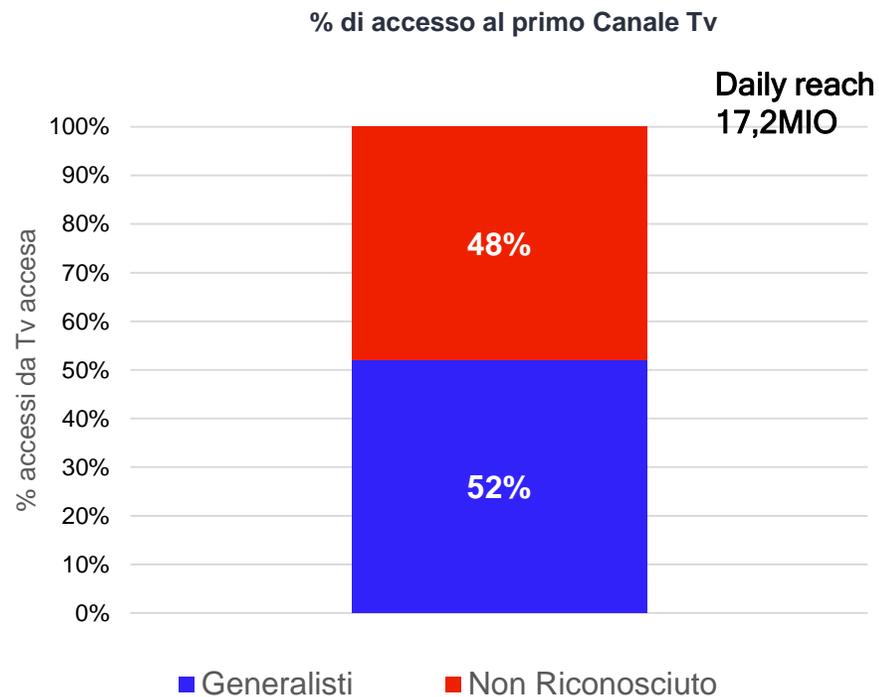


Fonte: Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming» W6, Settembre 2024

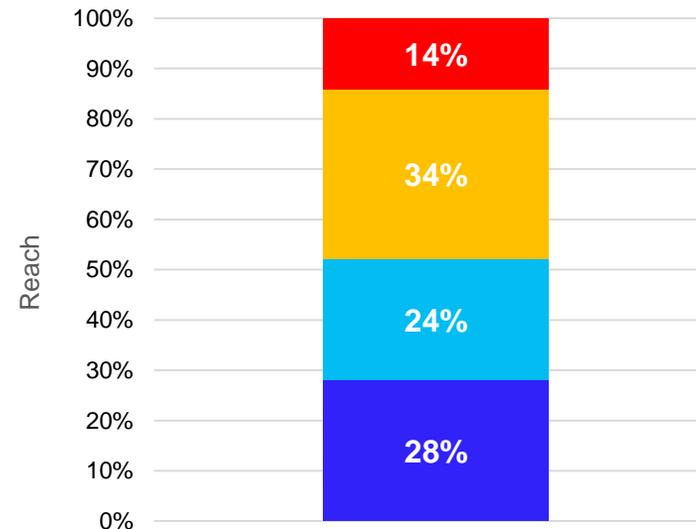
Gateway di accesso e pattern di visione sulle Smart Tv.

La TV lineare più fidelizzante

Il primo accesso alla TV di uno spettatore 4+ Smart Tv è effettuato per il 48% delle volte sul Canale Non Riconosciuto.
Il 14% degli spettatori, che guardano la Tv nel giorno medio, sono esclusivisti del Non Riconosciuto mentre il 34% sono quelli non esclusivisti



Tra chi accede al Non Riconosciuto, 8,2 M Daily Reach, quanti ne sono esclusivisti?



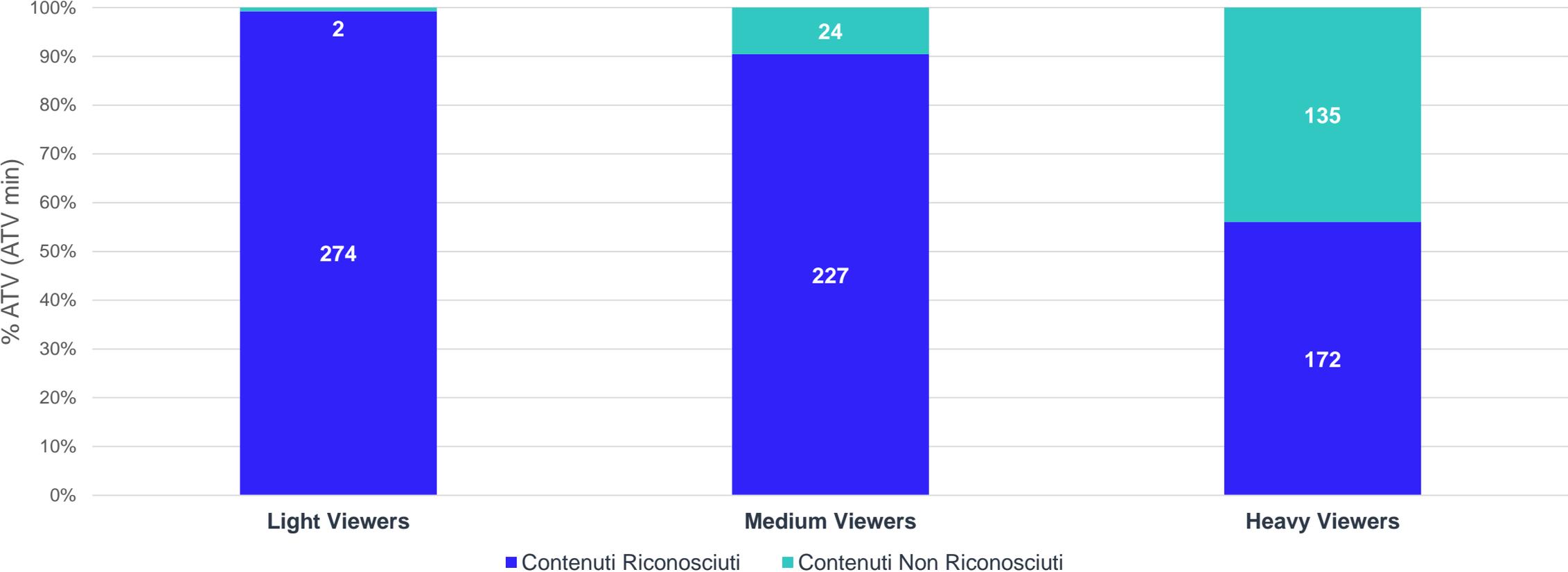
Legenda

- Esclusivi NR
- Entrambi Generalisti e NR, ingresso da Non Riconosciuto
- Entrambi Generalisti e NR, ingresso da Generalisti
- Esclusivi Generalisti

Fonte: Auditel Tv, elaborazione TechEdge, Audience 4+ senza ospiti con Smart Tv, Settembre 2023 – Maggio 2024
Nota metodologica: si è assunto che la distribuzione di accesso alla TV nel minuto medio sia uguale alla distribuzione nel giorno medio

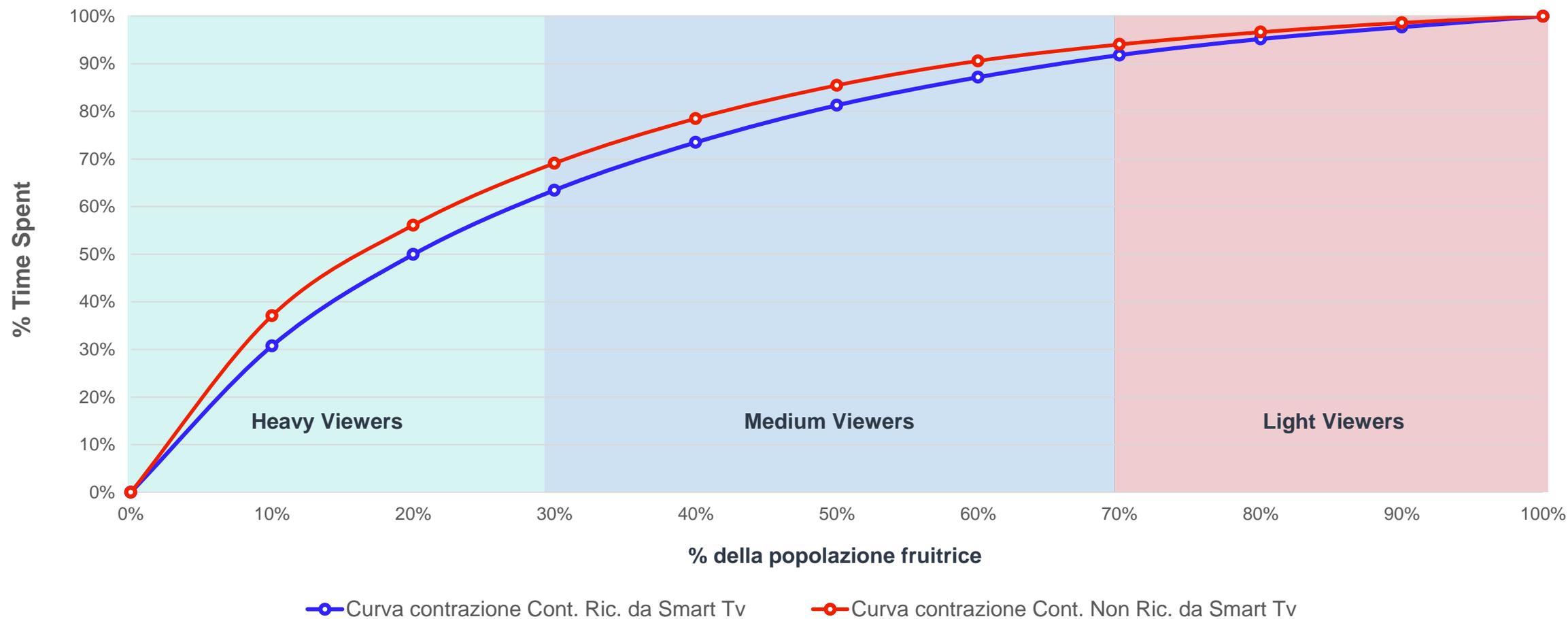
Dieta mediatica degli spettatori di contenuti Non Riconosciuti

Breakdown ATV (min) per Light, Medium e Heavy Viewers dei contenuti Non Riconosciuti – Marzo 2024



Fonte: Auditel Tv, elaborazione TechEdge, Audience senza ospiti, considerato Non Riconosciuto EX-IN, EX-OUT, PLAY, periodo Marzo 2024

Curva di concentrazione del tempo speso



Fonte: Auditel Tv, elaborazione TechEdge, Audience senza ospiti, periodo Marzo 2024

Concentrazione della fruizione per profili socio-demografici

Traffico Tv Riconosciuta

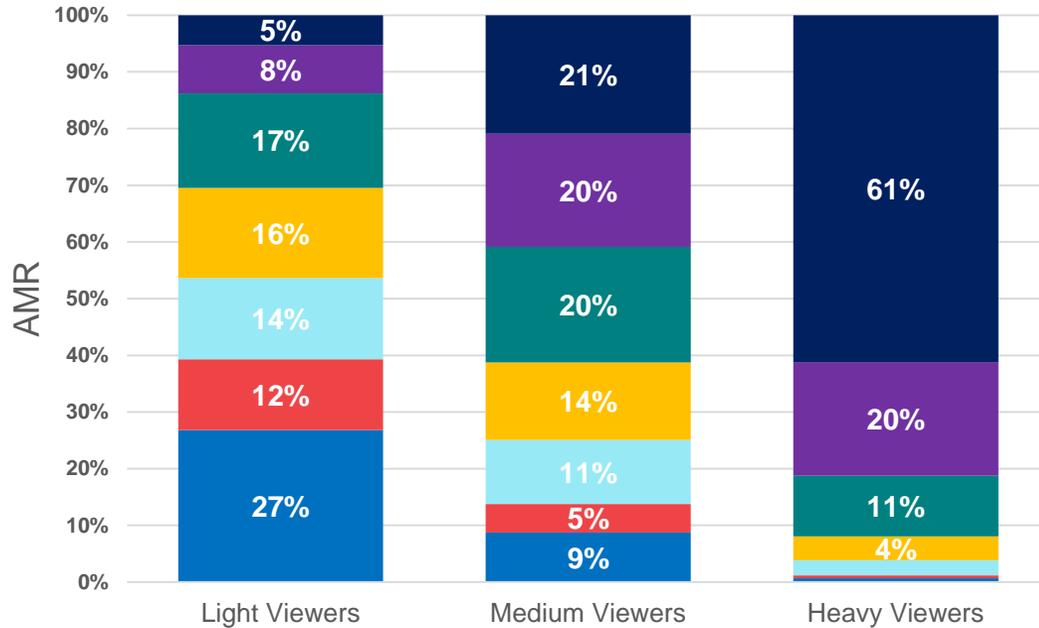
Profili di età – Marzo 2024

ATS
(minuti/persona/giorno)

01:20:28

03:27:38

08:30:16



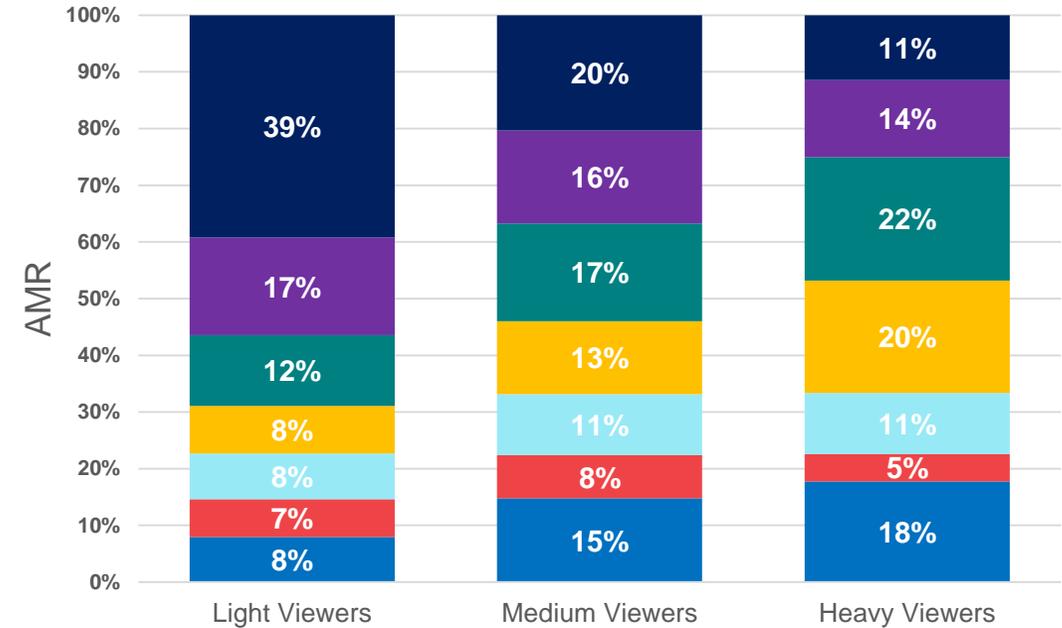
Traffico Non Riconosciuto

Profili di età – Marzo 2024

00:09:34

00:52:25

03:00:55

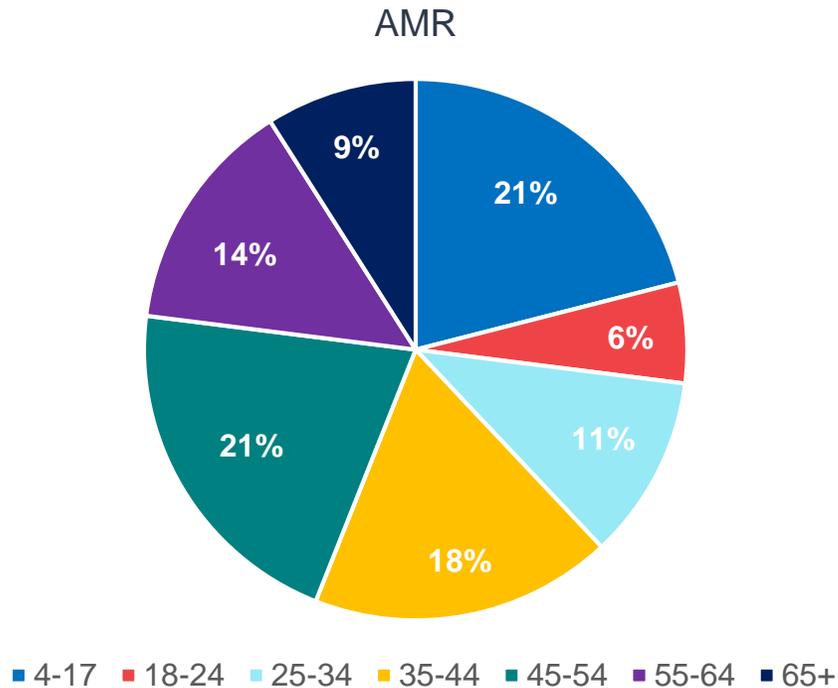


■ 4-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+

Fonte: Auditel Tv, elaborazione TechEdge, Audience senza ospiti, periodo Marzo 2024

Audience Smart Tv – Articolazione e crescita

Distribuzione Et  su Non Riconosciuto – Settembre 24



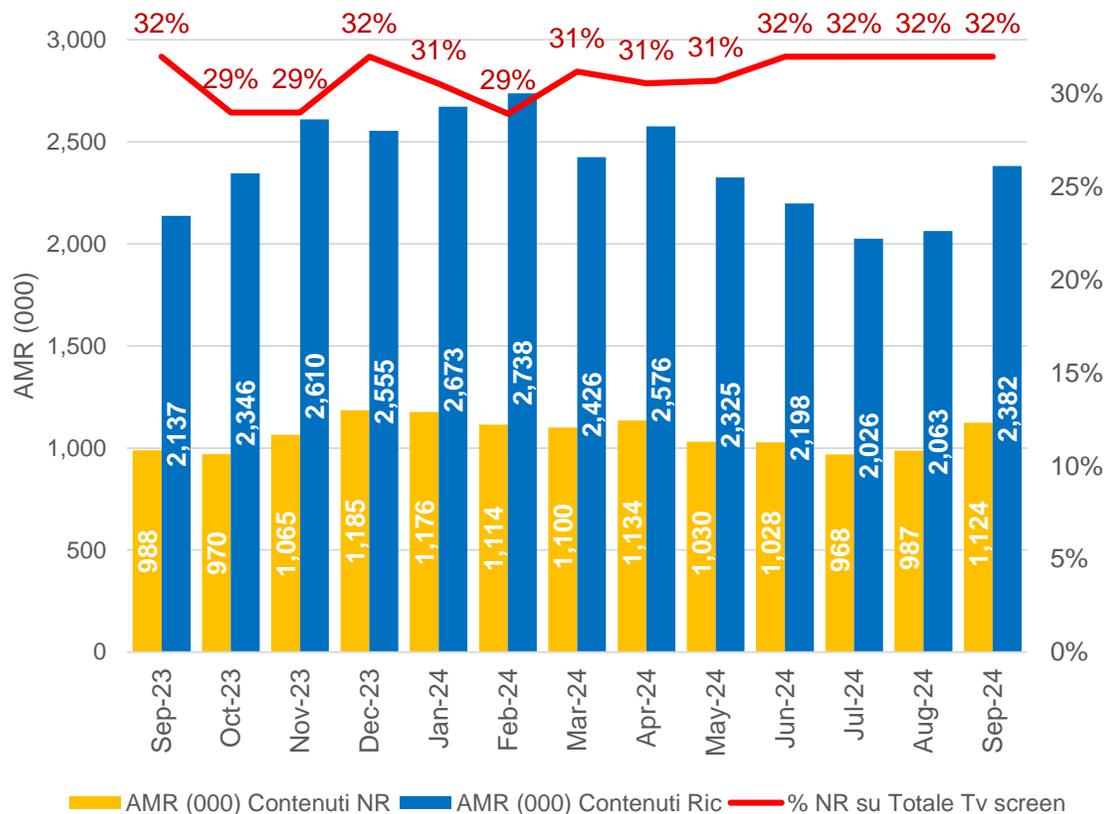
Individui Smart Tv Settembre 24 vs 23 Non Riconosciuto

	Daily Reach Y/Y	AMR Y/Y
4+	+9%	+14%
4-17	+4%	+9%
18-24	+16%	+13%
25-34	+3%	+6%
35-44	+6%	+14%
45-54	+6%	+14%
55-64	+17%	+25%
65+	+15%	+22%

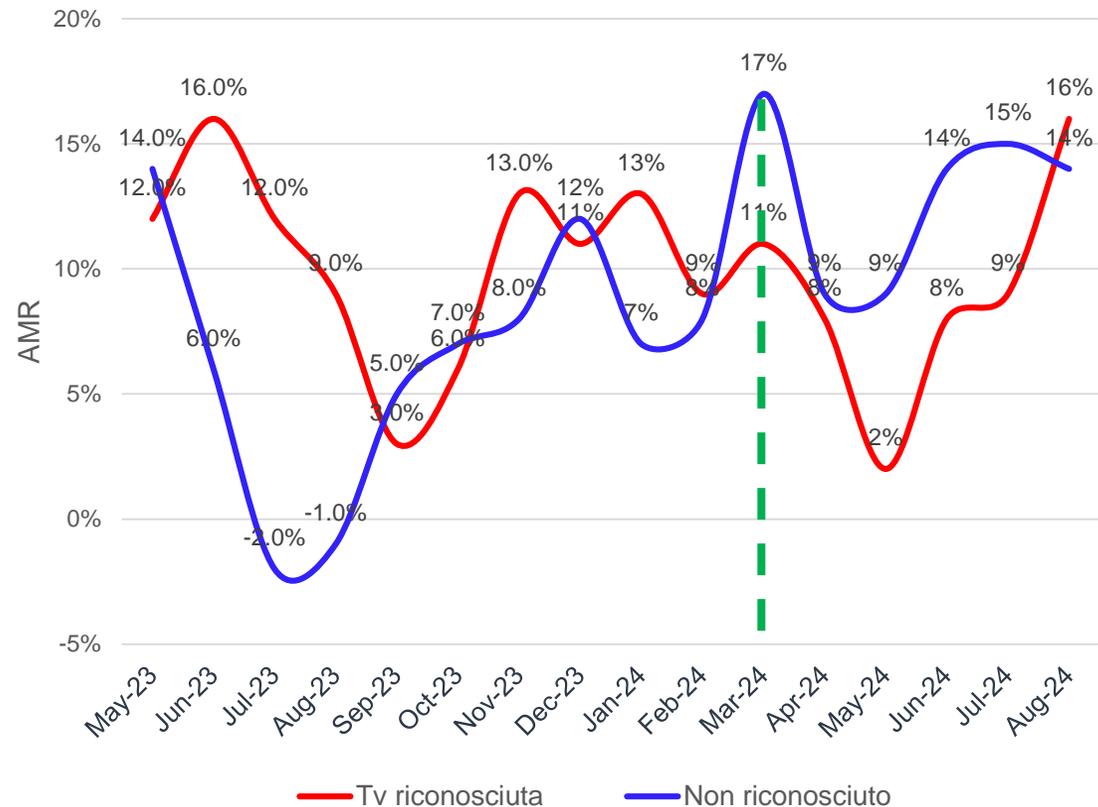
Fonte: Audience senza ospiti con Smart Tv, Settembre 2024 vs 23, Elaborazione tramite TechEdge

Traffico Non Riconosciuto vs Riconosciuto

Andamento AMR fruitori contenuti NR su Totale Tv screen, utenti 4+ con Smart Tv



Crescita % Y/Y di Tv riconosciuta e Non riconosciuta - 4+ Smart Tv

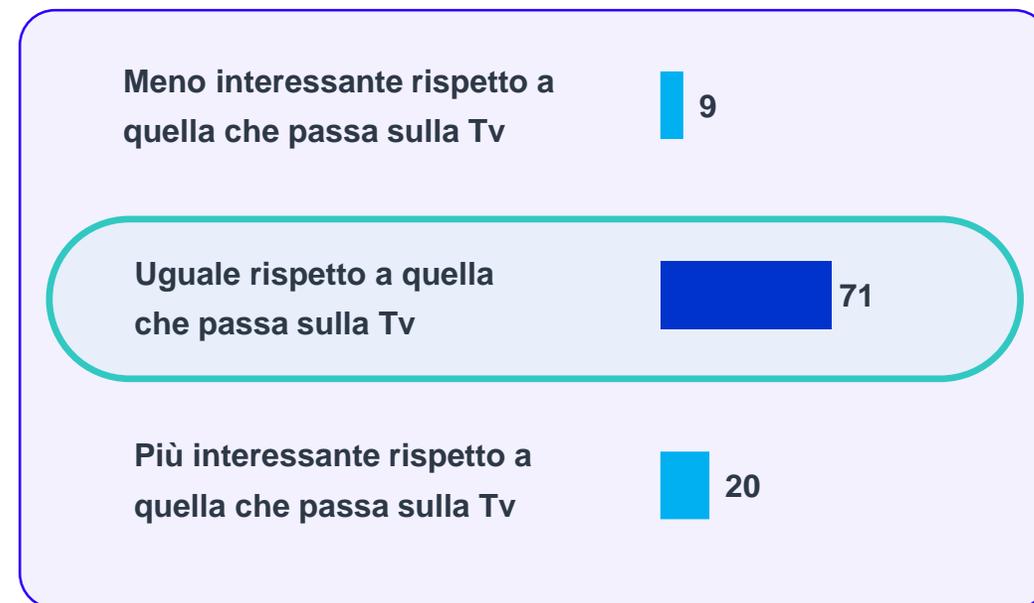
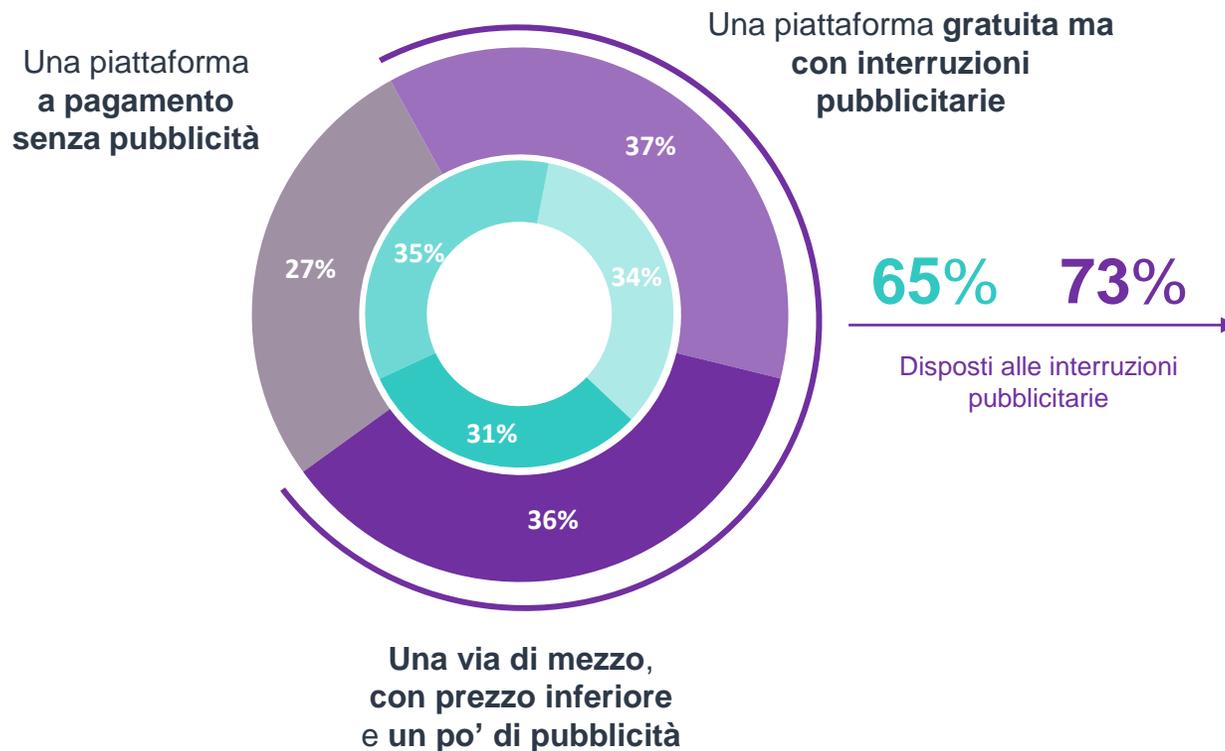


Fonte: Audience senza ospiti con Smart Tv, Elaborazione tramite TechEdge

Aumenta la propensione alla pubblicità

A parità di contenuti video offerti, preferirebbe...

Secondo lei la qualità della pubblicità vista sugli Svod é:



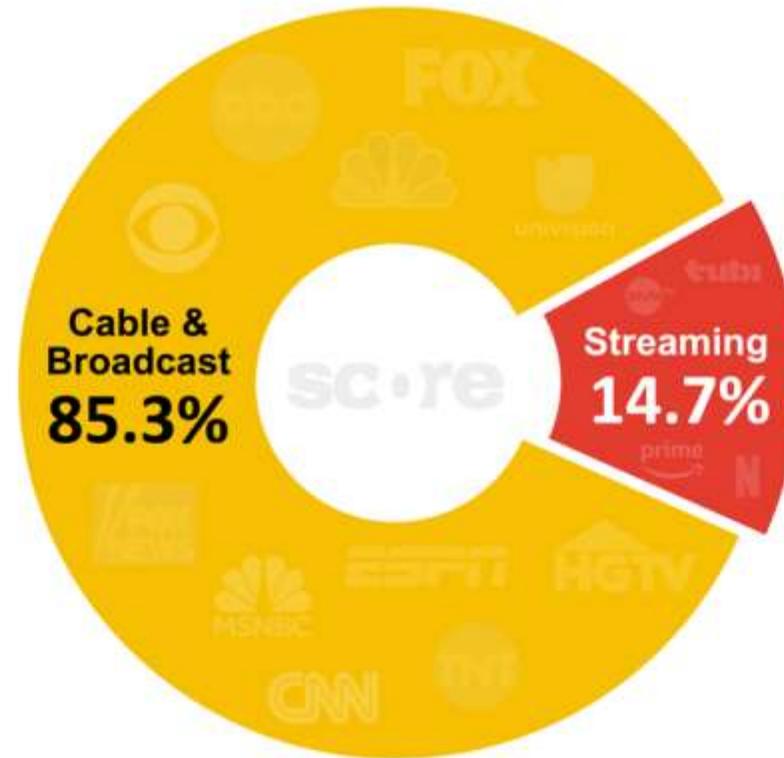
Fonte: Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming» W6, Settembre 2024

La disponibilità della inventory

the **sc•re**
by comscore

+ ESHAP even of supply

Share of
Total CTV
Ad Time
2Q 2024



Grazie!



SENSEMAKERS
MINDS & DATA